

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KITTY HIJAB DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
dalam Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi**

Oleh :

Inda Lusiya

NPM. 1641010107

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1441 H / 2020 M**

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KITTY HIJAB DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
dalam Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi**

Oleh:

**Inda Lusiya
NPM. 1641010107**

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Pembimbing I : Dr. Abdul Syukur, M.Ag

Pembimbing II: Khairullah, S.Ag., MA

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1441 H / 2020 M**

ABSTRAK

Kitty Hijab merupakan brand dari produk hijab *handmade* atau buatan tangan yang didirikan pada tahun 2013 oleh Hani Siti Soleha. Kitty Hijab sendiri memiliki tujuan untuk menyebarkan dakwah dengan menyediakan berbagai produk kebutuhan muslim. Dalam pemasarannya, Kitty Hijab merambah di media sosial Instagram dengan nama pengguna instagram @kittyhijab__. Sehubungan dengan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan rumusan masalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kitty Hijab di media sosial Instagram dalam meningkatkan minat beli? Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kitty Hijab di media sosial Instagram dan efektivitas dari strategi komunikasi pemasaran tersebut. Penelitian yang dilakukan adalah dengan jenis penelitian lapangan yang bersifat deskriptif. Sumber data primer yang digunakan berasal dari wawancara dan observasi yang dilakukan terhadap Kitty Hijab. Kemudian data sekunder bersumber dari berbagai dokumen, buku dan data pelengkap lainnya. Secara rinci strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kitty Hijab adalah dengan menggunakan teori Kotler yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi). Pertama, produk dari Kitty Hijab adalah produk yang sedang diminati oleh masyarakat muslim dengan target pengguna Instagram yang rata-rata berusia 17 hingga 35 tahun dengan memperhatikan kualitas yang baik dan beragam. Kedua, penentuan harga dari Kitty Hijab adalah menyesuaikan harga pasaran dan kompetitor. Kitty Hijab juga menyediakan harga reseller dan ecer. Ketiga, tempat dari Kitty Hijab sendiri berada di tengah kota dan pusat perbelanjaan yang mana efektif untuk memasarkan produk. Dengan memperhatikan kenyamanan dan kemudahan masyarakat untuk menjangkaunya. Keempat, pelayanan dari Kitty Hijab sangat ramah dan memberikan konsultasi terhadap permasalahan mengenai produk. Kelima, promosi yang dilakukan Kitty Hijab juga beragam dimulai dari endorsemen, giveaway hingga diskon yang mampu menarik minat masyarakat. Hasil penelitian yang ditemukan, strategi komunikasi pemasaran dari Kitty Hijab dinilai cukup efektif seperti yang dilihat dari jumlah pengikut yang selalu bertambah setiap hari, testimoni berupa *tag* di akun Instagram @kittyhijab__ dan penjualan yang tergolong stabil

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Inda Lusiyana
NPM : 1641010107
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab di Media Sosial Instagram” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footenote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 13 September 2020

Penulis,



Inda Lusiyana
NPM. 1641010107

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KITTY
HIJAB DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**
Nama : Inda Lusiyana
NPM : 1641010107
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

MENYETUJUI

Untuk di munaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I



Dr. Abdul Syukur, M.Ag
NIP. 196511011995031001

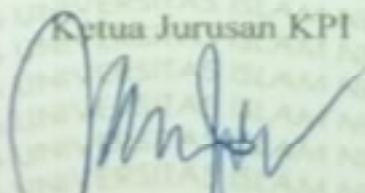
Pembimbing II



Khairullah, S.Ag., M.A
NIP. 197303052000031002

Mengetahui

Ketua Jurusan KPI



M. Apun Syaripudin, S.Ag., M.Si
NIP. 197209291998031003



KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat: Jl. Let Kol. H. Suratmirsukaruma 1 Bandar Lampung Telp (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KITTY HIJAB DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”** disusun oleh, Inda Lusi yana, NPM: 1641010107, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Telah di Ujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan pada Hari/Tanggal: Kamis/ 01 Oktober 2020

Tim Penguji

Ketua : Yunidar Cut Mutia Yanti, S.Sos., M.Sos.I (.....)

Sekretaris : Septy Anggrainy, M.Pd (.....)

Penguji I : Prof Dr. H.M. Nesor, M.Si (.....)

Penguji II : Dr. Abdul Syukur, M.Ag (.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si

NIP: 196104091990031002

MOTTO

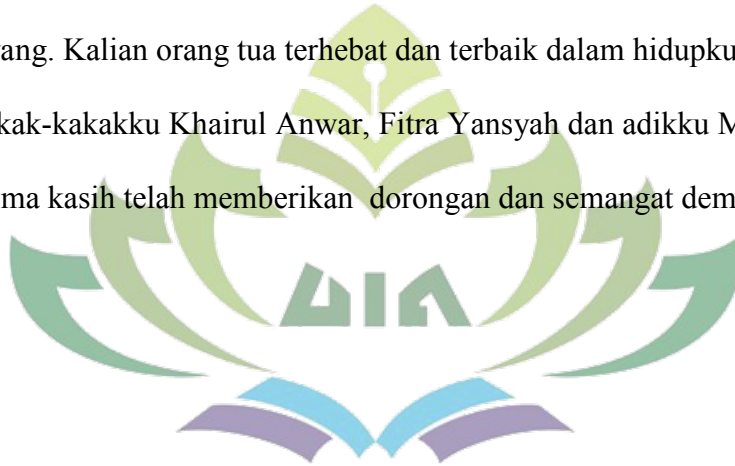
إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَأَنَّهُمْ بُتُونِ مَرْصُومٍ ﴿٤﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang dijalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh. (Q.S Ash- Shaff [61]: 4)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati yang sangat mendalam, aku persembahkan sebuah karya yang sangat sederhana ini, kepada:

1. Ayahanda Zakri dan Ibunda Sanafiah, terima kasih atas setiap tetes keringat yang Ayah dan Ibu korbakan untukku, setiap do'a yang selalu terucap untuk kelancaran dan kesuksesanku, selalu memberiku semangat dan motivasi, terima kasih perjuangan kalian tanpa henti untuk memberikan segala kasih sayang. Kalian orang tua terhebat dan terbaik dalam hidupku.
2. Kakak-kakakku Khairul Anwar, Fitra Yansyah dan adikku Muhammad Nazar, terima kasih telah memberikan dorongan dan semangat demi keberhasilanku.



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Inda Lusiyana dilahirkan di Kota Bandar Lampung pada tanggal 14 Agustus 1998, anak ke 3 dari 4 bersaudara dari pasangan suami istri Bapak Zakri dan Ibu Sanafiah. Penulis mempunyai 2 orang kakak dan 1 orang adik, yaitu kakak yang pertama Khairul Anwar, kakak kedua Fitra Yansyah dan adik Muhammad Nazar.

Riwayat pendidikan yang penulis tempuh yakni dimulai di Sekolah Dasar di SDN 1 Gotong Royong lulus pada tahun 2010. Lalu melanjutkan ke MTS Negeri 1 Bandar Lampung, lulus tahun 2013. Kemudian dilanjutkan ke MAN 2 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2016. Lalu penulis melanjutkan ke Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung padatahun yang sama dan memilih jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Penulis

Inda Lusiyana

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga selalu tersampaikan kepada junjungan kita, Nabi besar Muhammad SAW, yang selalu menjadi inspirator bagi setiap muslim.

Penulis menyadari dalam setiap pencapaian membutuhkan sebuah proses yang tidak mudah, sama halnya dengan penulisan skripsi ini. Dan proses dari penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak tersebut, diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M. Si selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Bapak M. Apun Syarifudin, S.Ag., M.Si selaku ketua jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
3. Bunda Yunidar Cut Mutia Yanti, M. Sos. I selaku sekretaris jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Dr. Abdul Syukur, M. Ag selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktu, tenaga dan juga pikirannya dalam memberikan arahan, bimbingan dan dukungannya kepada penulis.
5. Bapak Khairullah, S.Ag., MA selaku Dosen Pembimbing II yang dengan sabar membimbing dan mengarahkan penulis.

6. Segenap Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu kepada penulis saat di bangku perkuliahan.
7. Para petugas perpustakaan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung baik Fakultas maupun pusat di lingkungan kampus yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam mengumpulkan bahan skripsi.
8. Kitty Hijab Lampung yang telah bersedia memberikan kesempatan dan kemudahan bagi penulis dalam melakukan penelitian ini.
9. Sahabat saya Tia, Cici, Mia, Eno, Yola. Terimakasih atas semua waktu dan support yang selalu diberikan, semoga bisa sukses bersama.
10. Teman-temanku Ayu, Mika, Yosi, Ucup, Arya dan Kelas KPI B, terimakasih atas rasa saling support dan saling mendoakan selama ini.
11. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah menjadi tempat belajar dan menambah ilmu selama kurang lebih empat tahun ini.

Semoga atas segala bantuan dan dukungan dari semua pihak dapat memberikan manfaat dan menjadi catatan amal di sisi Allah SWT. Amin.

Bandar Lampung, September 2020

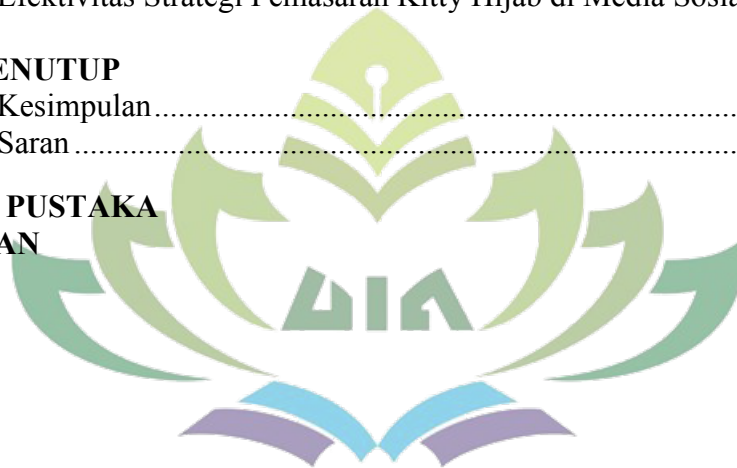
Penulis

Inda Lusiyana

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| ABSTRAK | ii |
| SURAT PERNYATAAN | iii |
| PERSETUJUAN..... | iv |
| PENGESAHAN | v |
| MOTTO | vi |
| PERSEMBAHAN..... | vii |
| RIWAYAT HIDUP | viii |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | viii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Penegasan Judul..... | 1 |
| B. Alasan Memilih Judul..... | 3 |
| C. Latar Belakang Masalah | 4 |
| D. Rumusan Masalah | 9 |
| E. Tujuan Penelitian..... | 9 |
| F. Signifikasi Penelitian..... | 9 |
| G. Metode Penelitian | 10 |
| | |
| BAB II STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAN MEDIA SOSIAL | |
| INSTAGRAM..... | 16 |
| A. Kajian Teori..... | 16 |
| 1. Strategi Komunikasi Pemasaran..... | 16 |
| a. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran | 16 |
| b. Fungsi Strategi Komunikasi Pemasaran | 21 |
| c. Tipe Strategi Komunikasi Pemasaran..... | 22 |
| d. Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran | 24 |
| e. Pandangan Islam tentang Strategi Komunikasi Pemasaran..... | 31 |
| 2. Media Sosial Instagram | 34 |
| a. Pengertian Media Sosial | 34 |
| b. Karakteristik Media Sosial | 35 |
| c. Jenis-jenis Media Sosial | 36 |
| d. Pengertian Instagram | 39 |
| e. Sejarah Instagram | 40 |
| f. Fitur-Fitur Instagram | 42 |
| g. Penggunaan Instagram..... | 45 |
| B. Tinjauan Pustaka | 47 |

| | |
|--|---------------|
| BAB III STRATEGI KITTY HIJAB DALAM MEMASARKAN PRODUK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM..... | 49 |
| A. Sejarah Perkembangan Kitty Hijab | 49 |
| B. Akun Instagram Kitty Hijab | 50 |
| C. Visi, Misi dan Tujuan Kitty Hijab | 53 |
| D. Target Sasaran Kitty Hijab | 54 |
| E. Struktur Organisasi Kitty Hijab..... | 54 |
| F. Komunikasi pemasaran Kitty Hijab di Media Sosial Instagram | 55 |
| BAB IV STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KITTY HIJAB DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM..... | 71 |
| A. Strategi Pemasaran Kitty Hijab di Media Sosial Instagram | 71 |
| B. Efektivitas Strategi Pemasaran Kitty Hijab di Media Sosial Instagram... | 74 |
| BAB V PENUTUP | |
| A. Kesimpulan..... | 76 |
| B. Saran | 77 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 3.1 Daftar Harga Produk Kitty Hijab | 62 |
|---|----|



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 3.1 Akun Instagram @kittyhijab__ | 51 |
| Gambar 3.2 Referensi Produk di Instagram @kittyhijab__ | 52 |
| Gambar 3.3 Penilaian Produk di Instagram @kittyhijab__ | 52 |
| Gambar 3.4 Referensi Produk di Instagram @kittyhijab__ | 56 |
| Gambar 3.5 Referensi Produk di Instagram @kittyhijab__ | 56 |
| Gambar 3. 6 Pilihan Warna Produk @kittyhijab__ | 58 |
| Gambar 3.7 Detail Produk di dalam <i>caption</i> Instagram @kittyhijab__ | 59 |
| Gambar 3.8 Detail Produk di dalam <i>caption</i> Instagram @kittyhijab__ | 60 |
| Gambar 3.9 Referensi Produk @kittyhijab__ | 61 |
| Gambar 3.10 Akun Shopee Kitty Hijab | 64 |
| Gambar 3.11 Endorsement Produk di Instagram @kittyhijab__ | 66 |
| Gambar 3.12 Konten Instagram @kittyhijab__ | 67 |
| Gambar 3.13 Instastory@kittyhijab__ | 68 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|-------------------------|---|
| Pedoman Wawancara | I |
|-------------------------|---|





BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Penegasan judul diperlukan untuk menghindari kesalahpahaman dan menjaga anggapan yang salah dalam penelitian ini, maka terlebih dahulu penulis jelaskan masing-masing istilah yang terdapat didalamnya. Adapun judul dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab di Media Sosial Instagram.

Strategi komunikasi adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide baru. Strategi komunikasi juga merupakan kombinasi dari semua elemen komunikasi seperti komunikator, pesan, saluran atau media, penerima sampai pengaruh atau efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.¹ Dapat diartikan bahwa strategi komunikasi berarti suatu tahapan yang dibuat untuk menyampaikan tujuan dari komunikasi yang dimaksud.

Komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran.² Komunikasi pemasaran juga bisa disebut kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dengan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih

¹Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), h. 64

²A.R Bulaeng, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2002), h. 33.

memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik.³ Berdasarkan pengertian tersebut, komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk pertukaran informasi yang digunakan untuk menyebarluaskan sehingga meningkatkan pemasaran dari suatu produk.

Kitty Hijab merupakan brand dari produk hijab *handmade* atau buatan tangan yang didirikan pada tahun 2013 oleh Hani Siti Soleha. Kitty Hijab sendiri memiliki tujuan untuk menyebarkan dakwah dengan menyediakan produk hijab. Dalam pemasarannya, Kitty Hijab merambah di media sosial Instagram dengan nama pengguna instagram @kittyhijab__ dimulai dengan memanfaatkan orang-orang terdekat.⁴ Hingga kini, akun instagram Kitty Hijab telah mencapai lebih dari 74.000 pengikut di Instagram.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri.⁵ Instagram terdiri dari dua kata “Insta” dan “Gram”. Kata “Insta” berasal dari kata Instan yang berarti bahwa Instagram ini akan menampilkan foto-foto secara instan layaknya polaroid dalam tampilannya. Sedangkan kata “Gram” berasal dari kata “Telegram” yang

³Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002). h. 257.

⁴Hani Siti Soleha, Owner Kitty Hijab, wawancara dengan penulis media Google Docs, 25 Mei 2020.

⁵“Instagram”, (On-line) tersedia di: <https://id.wikipedia.org/wiki/instagram>. (5 Januari 2020).

berarti memiliki cara kerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.⁶

Akun instagram yang dimaksud dalam penelitian ini adalah akun Instagram dari Kitty Hijab yaitu dengan nama pengguna @kittyhijab__ yang mana saat penulis melakukan prasurvey terhadap akun tersebut, banyak dari pengguna lain yang menandai Kitty Hijab dan menampilkan produk dari brand Kitty Hijab. Yang mana dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dari brand Kitty Hijab ini efektif dan mampu menarik minat pembeli melalui Instagram.

Berdasarkan penegasan judul diatas, yang dimaksud penulis dalam skripsi ini adalah penelitian mengenai keseluruhan strategi berupa tipe dan tahapan dari metode yang Kitty Hijab gunakan dalam memasarkan produk hijab agar menarik minat beli masyarakat melalui media online Instagram.

B. Alasan Memilih Judul

Alasan penulis memilih judul proposal ini adalah:

1. Komunikasi pemasaran yang tepat dibutuhkan di tengah persaingan bisnis khususnya dengan produk sejenis sehingga dapat memenangkan minat beli masyarakat.
2. Akun Instagram Kitty Hijab merupakan akun brand hijab *handmade* yang memiliki tujuan untuk penyebarluasan dakwah dengan cara memasarkan

⁶“Sejarah Perkembangan Instagram”, (On-line) tersedia di: <https://www.gudangilmukomputer.com/2015/12/sejarah-dan-perkembangan-aplikasi-sosial-media-instagram>. (3 Januari 2020).

produk pakaian muslimah melalui berbagai macam strategi dan konten yang dikemas menarik sehingga meningkatkan minat beli, mengingat adanya fenomena hijab yang kini menjadi bagian dari gaya hidup wanita muslim.

3. Penelitian ini memfokuskan kajian pada strategi komunikasi yang mana relevan dengan jurusan penulis yaitu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

C. Latar Belakang Masalah

Strategi komunikasi pemasaran menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Dengan strategi yang tepat, sebuah produk dapat dikenal dan memikat hati masyarakat luas,

Sebuah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen pastinya selalu mempunyai tujuan dan maksud tertentu, salah satu tujuannya adalah untuk membentuk suatu brand/merek untuk produk yang dipasarkan juga untuk memikat hati masyarakat.

Demikian juga dalam komunikasi pemasaran pasti membutuhkan suatu strategi. Karena strategi adalah menentukan lingkup dan arah suatu pengembangan organisasi dan bagaimana dapat mencapai strategi yang kompetitif.⁷

⁷Keith Butterick, *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Penerjemah Nurul Hasfi, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), h. 153.

Komunikasi pemasaran sendiri merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran.⁸ Komunikasi pemasaran juga bisa disebut kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dengan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik.⁹

Dengan berkembangnya komunikasi pemasaran tentu saja tidak akan terlepas dari perkembangan zaman modern saat ini, karena pemasaran sendiri ialah berfungsi sebagai kegiatan menjual barang atau memasang advertensi barang tersebut agar laku terjual.¹⁰

Terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran sebenarnya berangkat dari konsep yang sederhana yaitu bagaimana pengembangan strategi pemasaran perusahaan secara makro.¹¹ Dalam beberapa waktu terakhir, seperti yang kita ketahui banyak sekali media yang memberikan informasi menarik seputar dunia fashion di negara Indonesia.

⁸A.R Bulaeng, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2002), h. 33.

⁹Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002). h. 257.

¹⁰“Fungsi Pemasaran” (On-line), tersedia di: <http://qeyt.blogspot.com/2008/10/bab-vi-fungsi-pemasaran.html?m=1>. (20 Januari 2020).

¹¹Ismawati Doembana, Abdul Rahmat, Muhammad Farhan. *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2017), h. 79.

Perkembangan dunia fashion di Indonesia pun kini mengalami peningkatan di beberapa tahun terakhir. Hal tersebut didukung oleh berbagai sisi, salah satunya dari sisi desainer lokal yang saat ini semakin kreatif dan inovatif dalam menciptakan rancangan busananya di tengah persaingan pasar yang ketat. Dunia fashion pun merupakan dunia yang selalu up-to-date dan selalu mempunyai hal yang baru untuk dinikmati. Bahkan trend busana yang biasanya tertinggal di belakang, kini sudah mulai berlomba-lomba merambah dunia fashion. Berbagai macam jenis busana terus bermunculan di era modern ini. Dalam kegiatan pemasaran pasti terdapat hubungan dengan komunikasi, karena komunikasi adalah sebagai penyampai informasi, ide, gagasan, emosi, keterampilan dan seterusnya melalui penggunaan simbol kata, grafik, dan gambar.¹² Fenomena dari hijab atau jilbab kini menjadi bagian dari gaya hidup yang bisa menandakan modernitas.¹³ Dan komunikasi saat ini telah menjadi unsur yang sangat penting dalam menjalin sebuah kerjasama antara perusahaan dengan khalayak.

Di zaman globalisasi ini, strategi komunikasi pemasaran juga harus disesuaikan dengan perkembangan teknologi. Media online atau sosial menjadi media yang populer dan kebutuhan utama di masyarakat. Dapat diakses kapanpun dan di mana pun menjadi suatu kemudahan diaksesnya media online. Salah satu media online yang menjadi favorit masyarakat kini adalah

¹²Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2005) h. 112.

¹³Atik Catur Budiati, *Op. Cit*, h. 5

Instagram. Instagram adalah media sosial yang menyediakan fitur berbagi foto dan video.

Instagram terdiri dari dua kata “Insta” dan “Gram”. Kata “Insta” berasal dari kata Instan yang berarti bahwa Instagram ini akan menampilkan foto-foto secara instan layaknya polaroid dalam tampilannya. Sedangkan kata “Gram” berasal dari kata “Telegram” yang berarti memiliki cara kerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.¹⁴

Dikutip dari media online AntaraNews.com pengguna instagram di Indonesia termasuk yang terbanyak di dunia bersama Jepang dan Brazil, kata Brand Development Lead, instagram APAC Paul Webster. Di Indonesia, pengguna aktif per bulannya telah menjadi dua kali lebih besar dari tahun ke tahun per Maret 2015. Kendati tidak melansir jumlah pengguna instagram asal Indonesia, Paul mengatakan terdapat 12.000 pengguna asal Indonesia yang bergabung di komunitas pengguna instagram bernama instameet dan 89% pengguna layanan Instagram berasal dari kalangan usia 18-34 tahun yang mengakses instagram setidaknya seminggu sekali.

Melalui instagram, sebuah perusahaan brand dapat mengenalkan produknya lebih luas kepada khalayak. Karena mudahnya diakses oleh semua kalangan di manapun dan kapanpun. Menyebarluaskan produknya dengan konten yang menarik dan memanfaatkan fitur yang tepat bisa menjadi sebuah

¹⁴“Sejarah Perkembangan Instagram” (On-line), tersedia di: <https://www.gudangilmukomputer.com/2015/12/sejarah-dan-perkembangan-aplikasi-sosial-media-instagram>. (3 Januari 2020).

strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Seperti yang dilakukan oleh Kitty Hijab.

Dapat diketahui bahwa produk hijab sendiri banyak yang melakukan produksi dan memasarkannya. Khususnya dalam media sosial Instagram, ditemukan berbagai brand hijab dengan ciri khas sendiri dalam menarik minat pasar. Dalam hal ini, Kitty Hijab menjadikan produknya sebagai sorotan dan diminati adalah dengan menjadikan produk dengan harga yang dapat dijangkau dan dengan kualitas yang baik serta menciptakan berbagai produk dan kebutuhan yang lengkap bagi masyarakat.

Sedangkan dalam hal kegiatan strategi komunikasi, Kitty Hijab juga menciptakan rasa kepercayaan dari konsumen dengan menjunjung tinggi kejujuran. Yakni dengan cara menyampaikan detail produk, testimoni dari konsumen lainnya, dan tentunya dengan pelayanan yang baik.¹⁵

Akun Instagram Kitty Hijab sendiri memiliki jumlah followers lebih dari 74.000 pengguna Instagram terhitung dari tahun 2018. Kitty Hijab sendiri memiliki tujuan untuk menyebarkan dakwah dengan menyediakan produk hijab.

Sasaran dari Kitty Hijab adalah dengan rentang usia 17 hingga 35 tahun. Sedangkan dari unggahannya mencapai 324 unggahan dengan berbagai macam konten yang menarik sebagai salah satu strategi komunikasi dalam

¹⁵Hani Siti Soleha, Owner Kitty Hijab, wawancara dengan penulis media Google Docs, 25 Mei 2020.

pemasarannya. Seperti foto produk, pengenalan produk baru hingga rekomendasi pemakaian produk. Selain itu juga terdapat konten berupa video dan foto model menggunakan produk Kitty Hijab. Selain dari tampilan konten, Kitty Hijab juga melakukan promosi melalui fitur di Instagram dan juga melalui *influencer*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji lebih jauh mengenai strategi komunikasi pemasaran Kitty Hijab di media sosial Instagram.

D. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kitty Hijab di media sosial Instagram dalam meningkatkan minat beli?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kitty Hijab di media sosial Instagram.

F. Signifikasi Penelitian

Signifikasi atau manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara akademis penelitian ini diharapkan memberikan suatu sumbangan pemikiran baru pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, khususnya pada jurusan Komunikasi Penyiaran Islam.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai manfaat dari media sosial Instagram sebagai media komunikasi.

3. Secara teori penelitian ini akan menjadi bahan evaluasi sekaligus penunjang studi keilmuan komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi jurusan Komunikasi Penyiaran Islam.

G. Metode Penelitian

Metodologi adalah strategi, rencana, proses, atau rancangan yang berada di balik pilihan dan penggunaan metode tertentu dan menghubungkan pilihan dan penggunaan metode untuk mencapai hasil penelitian yang diinginkan.¹⁶ Berikut penulis jelaskan hal-hal yang berkaitan dengan metodologi dalam penelitian ini.

1. Pendekatan dan Prosedur Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode (jalan) penelitian yang sistematis yang digunakan untuk mengkaji atau meneliti suatu objek pada latar hipotesis, dengan metode-metode yang alamiah ketika hasil penelitian yang diharapkan bukanlah generalisasi berdasarkan ukuran-ukuran kuantitas, namun makna, (segi kualitas) dari fenomena yang diamati.¹⁷

Dapat diartikan bahwa penelitian kualitatif adalah sebuah proses pengumpulan data yang kemudian dianalisa untuk menghasilkan pemahaman tentang suatu fenomena. Sehingga dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data yang berkenaan dengan fenomena brand

¹⁶Samiaji Sarosa. *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar Edisi 2*. (Jakarta: PT.Indeks, 2003), h.6

¹⁷Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Prespektif Rancangan Penelitian*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), h. 24

Kitty Hijab yang dikenal masyarakat melalui pemasaran melalui media sosial Instagram.

2. Desain Penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian deskriptif, yang mana bertujuan untuk menyelesaikan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul dimasyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi.¹⁸

Sedangkan menurut jenisnya penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*Field Research*) yakni, penelitian yang dilakukan di lapangan atau di dalam masyarakat yang sebenarnya. Untuk menemukan realitas apa yang tengah terjadi mengenai masalah tertentu.¹⁹ Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data yang berkenaan dengan strategi komunikasi pemasaran brand Kitty Hijab.

Sehingga dalam hal ini, penulis melakukan penelitian terhadap Kitty Hijab dengan mengumpulkan berbagai data yang dibutuhkan yang kemudian dianalisa secara deduktif, yakni membuat kesimpulan dimulai dari pernyataan umum menuju pernyataan khusus.

3. Sumber Data Penelitian

a) Sumber Data Primer

¹⁸Rianto Adi, *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*, (Jakarta: Granit, 2004) h. 56.

¹⁹Marzuki, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII, 2005),

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti.²⁰ Dalam hal ini data primer yang diperoleh peneliti bersumber dari Owner dan Tim Kerja Kitty Hijab yang berjumlah 5 orang yang berlokasi di Toko Kitty Hijab Bandar Lampung. Dalam hal ini, peneliti ikut berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran Kitty Hijab sehingga dapat mengumpulkan data yang dibutuhkan.

b) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang mendukung data penelitian, pengumpulan data ini diperoleh dari Al-Qur'an, buku-buku, jurnal, dan judul-judul lain yang berkaitan dengan judul yang dimaksud.

2. Prosedur Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik penelitian lapangan (*Field Research*) yang mana penulis membutuhkan penelitian langsung ke lapangan. Sedangkan dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yang menjelaskan maksud dari sumber data yang diperoleh. Oleh karena itu, peneliti dalam proses pengumpulan data harus memilih dan menerapkan teknik pengumpulan data yang terkandung dalam natural setting tersebut secara komprehensif, sehingga harus dipilih dan diterapkan teknik penelitian yang relevan dengan objek materialnya.²¹

²⁰Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), h. 60

²¹Kaelan, *Metode Penelitian Kualitatif Interdisipliner*, (Yogyakarta: Paradigma, 2012), h.125

Pengumpulan data pada penelitian ini antara lain dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun penjabaran dari ketiga teknik tersebut antara lain sebagai berikut:

a. Metode Interview

Metode Interview atau wawancara adalah proses tanya jawab dua orang atau lebih berhadap secara fisik, mendengarkan informasi atau keterangan.²² Adapun wawancara yang penulis lakukan adalah dengan langsung berinteraksi mengajukan pertanyaan kepada Owner dan Tim KerjaKitty Hijab. Metode ini juga menjadi metode pengumpulan data yang utama.

b. Metode Observasi

Metode Observasi adalah alat pengumpulan data, metode ini menggunakan pengamatan atau mengindrakan langsung terhadap suatu benda, kondisi, situasi, proses atau perilaku.²³ Berdasarkan pemaparan di atas, penulis menggunakan observasi partisipan di mana peneliti terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran dari Owner dan Tim KerjaKitty Hijab.

²²Cholid Narbuka dan Abu Ahmadi, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 1997), h 90

²³Sunapiah Faisal, *Format-format Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), h.52

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan sebagai metode pelengkap. Metode dokumentasi ini adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.²⁴ Metode ini penulis gunakan untuk mendapatkan informasi tertulis ataupun gambar tentang strategi komunikasi pemasaran Kitty Hijab di media sosial Instagram.

3. Prosedur Analisis Data

Analisa data dapat dipahami sebagai upaya menganalisa atau memeriksa secara teliti terhadap sesuatu. Dalam konteks penelitian, analisis dapat dimaknai sebagai kegiatan membahas dan memahami data guna menemukan makna tafsiran dan kesimpulan tertentu dari keseluruhan data dalam penelitian.²⁵ Sebelum sampai pada tahap analisa data, penulis memproses data yang telah dikumpulkan, setelah itu penulis menganalisa dan mengimpretasikannya.

Pengumpulan data tersebut diproses dengan pengolahan data dengan jalan mengelompokkannya sesuai dengan bidang pokok bahan masing-masing. Setelah bahan dikelompokkan selanjutnya disusun, sehingga pembahasan yang akan dikaji dapat tersusun secara sistematis untuk selanjutnya digunakan dalam proses analisis data. Analisis dalam penelitian ini bersifat deskriptif. Analisis deskriptif pada dasarnya dapat

²⁴Husaini Usman & Purnomo Setadi Akbar, *Metodelogi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), h.69

²⁵Ibrahim, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 103

dibedakan menjadi dua cara analisis induktif (sintetik) dan analisis deduktif (analitik).²⁶ Penelitian yang dilakukan penulis bersifat analisis deduktif yakni membuat kesimpulan dimulai dari pernyataan umum menuju pernyataan khusus dengan rasio atau penalaran.



²⁶Sutrisno Hadi, *Metodelogi Research*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), h. 24

BAB II

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

A. Kajian Teori

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Komunikasi terdiri dari dua kata yaitu strategi dan komunikasi. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "*Strategia*" yang diartikan sebagai "*the art of the general*". Strategi ditinjau dari segi bahasa diartikan sebagai ilmu siasat perang, akal atau tipu melihat untuk mencapai suatu maksud dan tujuan yang telah ditentukan.¹

Strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan taktik operasionalnya.² Dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah perencanaan baik metode maupun cara yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

¹Suharso dan Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Semarang: Widya Karya, 2002), h. 648

²Onong Uchjana Effendi, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1993) h. 300

Sedangkan komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.³

Dalam berkomunikasi terdapat beberapa unsur yang merupakan syarat ataupun ketentuan, unsur-unsur tersebut adalah pengirim pesan (*komunikator*), penerima pesan (*komunikan*), pesan, saluran komunikasi dan media komunikasi, efek komunikasi, umpan balik (*feedback*).⁴

- 1) Pengirim pesan (*komunikator*) adalah individu manusia ataupun kelompok yang berperan untuk menyampaikan informasi dengan keahliannya untuk mewujudkan motif komunikasinya.
- 2) Penerima pesan (*komunikan*) adalah orang yang berkaitan dengan komunikator, sebagai penerima informasi/pesan yang disampaikan oleh komunikator.
- 3) Pesan adalah suatu gagasan yang dinyatakan oleh komunikator kepada komunikan, bisa gagasan dalam bentuk verbal maupun non verbal.
- 4) Saluran dan media komunikasi adalah tempat ataupun jalan yang digunakan sebagai penyalur pesan dari komunikator kepada

³Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), h. 64

⁴Dani Vardiansyah, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), cet. 1, h.18

komunikasikan. Hal ini dapat dilakukan dengan dua jalan, yaitu: tanpa media yang berlangsung secara tatap muka (*face to face*), dan menggunakan media komunikasi seperti telepon, internet, radio, televisi, majalah dan surat kabar.

5) Efek komunikasi adalah pengaruh yang ditimbulkan akibat pesan yang disampaikan komunikator dalam komunikannya. Hal ini dapat menimbulkan tiga pengaruh dalam diri komunikan, pertama kognitif (seorang jadi tahu tentang sesuatu), afektif (sikap seseorang terbentuk, misalnya setuju/tidak setuju terhadap sesuatu), dan konatif (tingkah laku yang membuat seseorang bertindak sesuatu).

6) Umpan balik (*feed back*) adalah reaksi komunikan terhadap suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator. Dalam komunikasi dinamis antar komunikator dan komunikan terus menerus selalu bertukar pesan.⁵

Komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi duaarah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran.⁶ Komunikasi pemasaran juga bisa disebut kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dengan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan

⁵*Ibid*, h. 20

⁶A.R Bulaeng. *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta:Universitas Terbuka, 2002). h. 33.

pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik.⁷

Dengan berkembangnya komunikasi pemasaran tentu saja tidak akan terlepas dari perkembangan zaman modern saat ini, karena pemasaran sendiri ialah berfungsi sebagai kegiatan menjual barang atau memasang advertensi barang tersebut agar laku terjual.⁸

Di dalam pemasaran terdapat sebuah bauran pemasaran atau strategi yang terdiri dari empat elemen, yaitu:

1) *Product* (Produk)

Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengambilan.

2) *Price* (Harga)

Merupakan jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu. Di dalam menentukan harga suatu produk ada tiga faktor yang menentukan, yaitu: kualitas produk, tingkat persaingan, kegiatan promosi.

⁷Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002). h. 257.

⁸“Fungsi Pemasaran” (On-line), tersedia di: <http://qeyt.blogspot.com/2008/10/bab-vi-fungsi-pemasaran.html?m=1> (1 Februari 2020).

3) *Place* (Tempat)

Pendistribusian produk bagi konsumennya yang tepat sasaran perusahaan.

4) *Promotion* (Promosi)

Komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang bersifat membujuk sasaran suatu pembeli.⁹

Bauran pemasaran sendiri ialah sebuah istilah berkenaan dengan komponen dasar tentang bagaimana sebuah entitas akan dipasarkan. Ini untuk mengingatkan bahwa hal tersebut membutuhkan aktivitas gabungan untuk membuat entitas ini “hidup” di pasar.¹⁰

Sebuah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen pastinya selalunya mempunyai tujuan dan maksud tertentu, salah satu tujuannya adalah untuk membentuk suatu Brand/merek untuk produk yang dipasarkan juga untuk memikat hati masyarakat. Demikian juga dalam komunikasi pemasaran pasti membutuhkan suatu strategi. Karena strategi adalah menentukan lingkup dan arah

⁹Titik Wijayanti, *Managing Marketing Plan (Teori dan Praktek)*, (Jakarta : Exelmedia, 2012), h. 208.

¹⁰Sugiri, *The Complete Ideal's Guide Brand Management*, (Jakarta: Fajar Interpratama, 2004) h. 52.

suatu pengembangan organisasi dan bagaimana dapat mencapai strategi yang kompetitif.¹¹

b. Fungsi Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan sebuah proses komunikasi pasti akan ditemukan berbagai hambatan dan rintangan dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu dibutuhkan adanya strategi atau perencanaan untuk meminimalisirnya. Dalam komunikasi pemasaran juga dibutuhkan adanya strategi yang dapat dijadikan penuntun atau arahan dalam pelaksanaan pemasaran tersebut.

Adapun fungsi atau peran strategi dalam komunikasi pemasaran yaitu:

- 1) Memberi fokus terhadap pekerjaan yang akan dilaksanakan.
- 2) Membantu untuk menentukan prioritas.
- 3) Menjadi pegangan untuk selalu berada dalam tataran perencanaan.
- 4) Membantu dalam mendapatkan sumber daya manusia untuk mendukung implementasi program.
- 5) Memproteksi dari kebiasaan mengerjakan hal-hal yang bersifat mendesak pada saat-saat terakhir.¹²

¹¹Keith Butterick, *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Penerjemah Nurul Hasfi, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), h. 153.

¹²Hafied Cangara, *Op. cit*, h. 50

c. Tipe Strategi Komunikasi Pemasaran

Adapun tipe strategi komunikasi dibedakan menjadi dua, yaitu:

1) Strategi Komunikasi Strategik

Strategi komunikasi strategik adalah strategi atau perencanaan komunikasi yang mengacu pada penjabaran visi, misi, dan tujuan yang ingin dicapai. Dimana dalam prosesnya dilakukan dengan mengambil keputusan untuk mengalokasikan sumber dayanya (termasuk modal dan sumber daya manusia). Strategi ini digunakan sebagai alat manajemen untuk mengelola kondisi saat hingga masa depan, sehingga menjadi sebuah penuntun atau petunjuk yang dapat digunakan menuju lima sampai sepuluh tahun ke depan.¹³

Berikut karakteristik dari strategi komunikasi strategik:

- a) Keputusan yang diambil berkaitan dengan situasi masa depan.
- b) Merupakan kegiatan manajemen puncak (*top management*) yang berlangsung terus-menerus.
- c) Hasil proses pemikiran atau latihan intelektual yang diangkat dari nilai-nilai, budaya, prosedur, struktur, dan teknis yang dianut dalam organisasi.
- d) Berpikir positif dan inspiratif.

¹³*Ibid*, h. 51

- e) Memerhatikan rangkaian konsekuensi sebab akibat sepanjang waktu.
- f) Mengidentifikasi secara sistematis tentang peluang dan ancaman masa yang akan datang.
- g) Memerhatikan rangkaian tindakan alternative yang terbuka di masa yang akan datang.
- h) Merupakan proses penentuan visi, misi, tujuan, sasaran dan strategi pencapaian.¹⁴

2) Strategi Komunikasi Operasional

Strategi komunikasi operasional adalah strategi atau perencanaan yang memerlukan tindakan dalam bentuk aktivitas yang dirancang untuk pencapaian tujuan. Perencanaan operasional komunikasi dapat dibagi atas dua macam, yakni:¹⁵

a) Strategi Infrastruktur Komunikasi (*hardware*)

Adalah strategi yang menyangkut pengadaan alat-alat komunikasi yang dibutuhkan.

b) Strategi Program Komunikasi (*software*)

Adalah strategi yang mengarah pada *knowledge resource* yang mencakup pengetahuan, keterampilan, struktur organisasi dan

¹⁴*Ibid*, h. 52

¹⁵*Ibid*, h. 54

penyusunan program tentang kegiatan komunikasi apa yang akan dilakukan.

Berdasarkan tipe-tipe strategi komunikasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam komunikasi pemasaran juga dibutuhkan dan diterapkannya berbagai strategi komunikasi untuk mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan juga untuk dan meminimalisir adanya hambatan karena strategi komunikasi sendiri digunakan sebagai penuntun atau arahan dalam mencapai tujuan.

d. Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran

Pelaksanaan dari strategi komunikasi pemasaran memerlukan beberapa tahapan dalam prosesnya. Diperlukan adanya pendekatan untuk menyesuaikan tujuan dan sasaran. Adapun pendekatan yang dapat dilakukan, yaitu:

1) Pendekatan Rasional Menyeluruh

- a) Dilandasi dengan suatu kebijaksanaan umum yang merumuskan tujuan yang ingin dicapai sebagai suatu kesatuan.
- b) Didasari oleh seperangkat spesifikasi tujuan yang lengkap, menyeluruh dan terpadu.
- c) Peramalan yang tepat serta ditunjang oleh sistem informasi.

2) Pendekatan Terpilah

a) Pendekatan yang mempertimbangkan bagian-bagian kebijaksanaan umum yang berkaitan langsung dengan unsure atau subsistem yang diprioritaskan.

b) Dalam pelaksanaannya lebih mudah dan realistis.

Setelah dilakukan pendekatan, selanjutnya adalah penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi yang mana kembali kepada elemen dasar komunikasi yaitu, komunikator, komunikan, media dan efek. Berikut langkah yang dapat dilakukan:

1) Memilih dan menetapkan komunikator

Komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Karena itu jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikor memegang peranan yang sangat penting. Untuk itu seorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus terampil berkomunikasi, kaya ide serta penuh daya kreativitas.¹⁶

2) Menetapkan target sasaran

Masyarakat sebagai makhluk sosial, sangat peka dengan hal-hak yang bersifat persuasi, propaganda, agitasi dan perang urat syaraf.

¹⁶*Ibid*, h. 133

Hal ini disebabkan karena manusia memiliki kebebasan untuk memilih yang terbaik menurut pikiran dan pengalamannya. Ada tiga cara yang bisa di gunakan untuk menentukan karakteristik masyarakat:¹⁷

- a) Aspek sosiodemografik, mencakup usi, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan, agama, ideologi, etnis, termasuk pemilikan media.
- b) Aspek profil psikologis, mencakup sikap yang tercermin dari kejiwaan masyarakat, misalnya tempramen, tenang, sabar, terbuka, emosional, tidak sabar, dendam, antipati, terus terang, tertutup, berani, penakut.
- c) Aspek karakteristik perilaku masyarakat, mencakup kebiasaan-kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan suatu masyarakat. Misalnya agamais, santun, suka menolong, jujur, tanggung jawab, dan lain-lain.

3) Teknik menyusun pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Pesan sangat tergantung pada program yang disampaikan. Jika program itu bersifat komersial untuk

¹⁷*Ibid*, h. 136-137

mengajak orang agar membeli barang yang dipasarkan, maka pesannya bersifat persuasif dan edukatif.

a) Pesan yang bersifat informatif

Infomatif yang dimaksud adalah berkaitan dengan pengetahuan yang sebelumnya tidak diketahui oleh penerima.

b) Pesan yang bersifat edukatif

Edukatif berarti pesan yang dibuat diharapkan akan menghasilkan perubahan bagi komunikan. Komunikasi persuasif berusaha mengubah pengetahuan, sikap, tingkah laku seseorang sesuai tujuan komunikator.¹⁸

Dalam penyusunan pesan, ada teknik berdasarkan sifat produk itu sendiri. Jika produknya bersifat nyata dan barangnya bisa dimiliki, maka pesan yang digunakan tidak perlu terlalu banyak sebab setiap anggota masyarakat bisa mengevaluasinya sendiri.

4) Memilih media

Memilih media harus mempertimbangkan karakteristik dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Pengetahuan tentang pemilihan media di kalangan masyarakat harus diketahui leboh dahulu berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan. Hal ini penting untuk menghindari terjadinya pemborosan biaya. Perkembangan media dari waktu ke waktu,

¹⁸*Ibid*, h. 142

membuat media digolongkan menjadi beberapa jenis. Misalnya media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), media elektronik (radio dan TV), media luar ruang, dan media tradisional digolongkan sebagai media lama, sedangkan internet dan telepon selular (*handphone*) digolongkan sebagai media baru.¹⁹

5) Produksi media

Setelah menetapkan media mana yang digunakan, maka selanjutnya media tersebut diproduksi berdasarkan tipe atau bentuk media yang digunakan, karena setiap media memiliki format yang berbeda dan ruang lingkup yang berbeda juga.

6) Menganalisis efek komunikasi

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh sangat penting dalam proses komunikasi. Tujuannya untuk mengetahui berhasil tidaknya kegiatan komunikasi yang dilakukan. Ada empat macam efek perubahan yang bisa ditimbulkan, yakni:

- a) *Turbulent*, yaitu suatu perubahan yang begitu cepat dan luas dalam suatu lingkungan yang memerlukan perencanaan jangka pendek, yakni antara 1-2 tahun.

¹⁹*Ibid*, h. 146-147

- b) *Unstable*, yaitu cepat tapi perubahannya kecil sehingga penanganannya memerlukan perencanaan untuk 2-3 tahun.
- c) *Transitional*, lambat tetapi perubahannya luas sehingga diperlukan perencanaan untuk jangka waktu 3-5 tahun.
- d) *Stable*, lambat dan perubahan yang ditimbulkannya kecil sehingga perencanaan diperlukan untuk jangka waktu 5-20 tahun.²⁰

e) Memobilisasi kelompok berpengaruh

Mobilisasi dilakukan dengan menggerakkan masyarakat untuk bisa mengerti, memahami dan menerima program-program yang ditawarkan. Beberapa saluran komunikasi yang dapat digunakan yaitu:

- i. Saluran komunikasi publik dengan cara memobilisasi massa untuk menghadiri rapat, panggung terbuka, pertunjukan musik, turnamen olahraga, pasar murah dan lain-lain.
- ii. Saluran komunikasi sosial melalui kegiatan arisan, pengajian, peringatan hari raya, ulang tahun ataupun melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain-lain.

²⁰*Ibid*, h. 166

iii. Saluran komunikasi antarpribadi misalnya surat, telepon, sahabat, anggota keluarga atau teman kantor.²¹

7) Penetapan rencana anggaran

Penetapan rencana anggaran dibutuhkan untuk mengetahui jumlah dana yang dikeluarkan untuk porsi belanja komunikasi misalnya untuk beriklan atau berlangganan media sesuai dengan sasaran yang dituju.

8) Penyusunan jadwal kegiatan

Menetapkan jadwal kegiatan untuk suatu program komunikasi harus memakai strategi, terutama untuk menghindari kegiatan yang memiliki lebih besar pengaruhnya dari kegiatan yang akan dilakukan.

9) Penetapan tim kerja

Tim kerja dibutuhkan untuk pembagian tugas-tugas dari kegiatan yang akan dilaksanakan.

10) Evaluasi dan audit komunikasi

Evaluasi merupakan metode pengkajian dan penilaian keberhasilan kegiatan komunikasi yang telah dilakukan dengan tujuan memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya.

²¹*Ibid, h. 168*

Sedangkan audit adalah evaluasi yang dilakukan untuk melihat semua komponen yang mendukung berlangsungnya proses komunikasi, mulai dari sumber, pesan, media atau saluran, penerima sampai efek yang ditimbulkan.²²

e. Pandangan Islam tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

Islam mengajarkan bahwa setiap manusia harus merencanakan segalanya seperti dijelaskan dalam Q. S Al-Hasyr (59): 18

وَاللَّهُ إِنَّ اللَّهَ وَأَتَّقُوا الْغَيْبَ قَدْ مَتَّ مَافْسٌ وَلْتَنْظُرِ اللَّهُ أَتَّقُوا أَمِنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
تَعْمَلُونَ بِمَا خَيْرِ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan”. [Q. S Al-Hasyr (59): 18]

Berdasarkan ayat di atas, dijelaskan bahwa sebagai orang yang beriman, kita harus selalu memperhatikan apa yang akan dilakukan untuk ke depan dan membuat perencanaan yang terbaik. Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran dalam Islam yaitu:

²²*Ibid*, h, 174-175

1) Ketuhanan (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religious, meyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam.²³

Sebab seorang syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab. Sebagaimana ayat dalam Al-Qur'an berikut ini:

يَرَهُ شَرِّ أَذْرَةٍ مِّثْقَالٍ يَعْمَلُ وَمَنْ يَرَهُ خَيْرَ أَذْرَةٍ مِّثْقَالٍ يَعْمَلُ فَمَنْ

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.”[Q.S. Al- Zalzalah: ayat 7-8]

2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Yang berarti mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa

²³Hermawan Kertajaya dan Muhammad Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: PT Pustaka Mizan, 2006), h. 26

peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal sebagai konsep pemasarannya.²⁴

3) Realistis (*al-waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.²⁵

4) Humanistis (*insaniyyah*)

Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal.²⁶

²⁴*Ibid*, h. 28

²⁵*Ibid*, h. 30

²⁶*Ibid*

2. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media dapat diartikan sebagai alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan seseorang (komunikator) kepada orang lain (khalayak).²⁷ Media sosial adalah keniscayaan sejarah yang telah membawa perubahan dalam proses komunikasi manusia. Proses komunikasi yang selama ini dilakukan hanya melalui komunikasi tatap muka, komunikasi kelompok, komunikasi massa, berubah total dengan perkembangan teknologi komunikasi dewasa ini, khususnya internet. Perubahan tersebut akan membawa konsekuensi-konsekuensi proses komunikasi. Proses komunikasi yang terjadi membawa konsekuensi di tingkat individu, organisasi, dan kelembagaan.²⁸

Media sosial juga dapat diartikan sebagai teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Perbedaan pokoknya dengan aplikasi web tradisional adalah pada platform berupa *content creation*, *content upload*, *networking*, *conversing*, *media sharing*, dan *bookmarking*.²⁹ Sehingga dapat dikatakan bahwa media sosial adalah salah satu bentuk dari komunikasi massa yang mana dalam bentuk

²⁷Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Perasada, 2008), h. 123

²⁸Nurudi, Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi, (Jurnal Komunikator, Vol 5, 2010), h. 83

²⁹Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik : Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi kompetitif, hingga e-Marketing*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 39

peyebaran pesannya menggunakan internet dengan sasarannya berupa khalayak yang menggunakan jaringan internet.

b. Karakteristik Media Sosial

Adapun karakteristik sekaligus keunggulan media sosial dibandingkan media konvensional (cetak/elektronik) identik dengan karakteristik jurnalistik online, yaitu:

- 1) Multimedia, dapat memuat atau menyajikan berita/informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis, dan gambar secara bersamaan.
- 2) Aktualitas, berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
- 3) Cepat, begitu di posting atau diupload, langsung bisa diakses semua orang.
- 4) Update, pembaruan (*updating*) informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional, missal kesalahan ketik/ejaan. Kita belum menemukan istilah “ralat” di media online sebagaimana sering muncul di media cetak. Informasi pun disampaikan secara terus menerus.
- 5) Kapasitas luas, halaman web bisa menampung naskah sangat panjang.

- 6) Fleksibilitas, pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan dimana saja, juga jadwal terbit (*update*) bisa kapan saja, setiap saat.
- 7) Luas, menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.
- 8) Interaktif, dengan adanya fasilitas di kolom komentar dan *chat room*.
- 9) Terdokumentasi, informasi tersimpan di “bank data” (arsip) dan fasilitas “cari” (*search*).
- 10) Hyperlinked, terhubung dengan sumber lain (*link*) yang berkaitan dengan informasi tersaji.³⁰

c. Jenis Media Sosial

Kategori dalam media online adalah portal, website (situs web, termasuk blog dan media sosial seperti facebook dan twitter), radio online, tv online, dan email.³¹ Adapun jenis kategori media sosial yaitu:

1) *Sosial Networking*

Sosial Networking atau jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Situs jejaring sosial adalah media sosial yang paling populer, media sosial tersebut memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi

³⁰*Ibid*, h. 33-34.

³¹*Ibid*

terjadi tidak hanya pada pesan teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain.

2) Blog

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan, web lain, informasi, dan sebagainya. Pada awalnya, blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya, pada perkembangan selanjutnya blog memuat banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi).³²

3) Mini Blog (*Microblogging*)

Tidak berbeda dengan blog, *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta pendapatnya. Dapat menyebarkan informasi, mempromosikan pendapat/pandangan pengguna lain, sampai membahas isu terhangat (*trending topic*) saat itu juga dan menjadi bagian dari isu tersebut dengan turut berkicau (*tweet*) menggunakan tagar (*hashtag*) tertentu.³³

³²Nurudi, Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi, (Jurnal Komunikator, Vol 5, 2010), h.41

³³*Ibid*, h.43

4) Penanda Sosial (*Sosial Bookmarking*)

Penanda sosial atau *sosial boorkmarking* merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial boorkmarking yang populer adalah delicious.com, digg.com dan lintasme.³⁴

5) Wiki

Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Wiki merupakan media atau situs web yang secara program memungkinkan para penggunanya berkolaborasi untuk membangun konten secara bersama.³⁵

6) Media Sharing

Situs berbagi media (*media sharing*) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya.³⁶ Beberapa contoh dari media berbagi ini adalah youtube, flickr, snapfish, instagram.

Instagram adalah salah satu contoh mediasharing yang tergolong dalam kategori media online karena pemanfaatannya

³⁴*Ibid*

³⁵*Ibid*

³⁶*Ibid*, h.45

menggunakan media internet. Yang mana dalam penggunaannya mampu menjangkau siapapun yang menggunakan internet, dimanapun dan kapanpun yang berarti tidak terbatas ruang dan waktu.

1) Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang dapat dilihat oleh *followers* dari pengunggah foto tersebut dan dapat saling memberikan komentar antara sesamanya. Nama Instagram sendiri berasal dari *insta* dan *gram*, “*insta*” yang berasal dari kata *instant*, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebuah “foto instan” dan “*gram*” yang berasal dari telegram yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain secara cepat. Dan aplikasi Instagram adalah aplikasi untuk *photo-sharing* dan layanan jejaring sosial *online* yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital untuk mereka, dan berbagai hasilnya bisa di *share* melalui berbagai layanan sosial media seperti Facebook, Twitter, dan situs media lainnya.³⁷ Instagram merupakan salah satu media online yang sedang diminati oleh semua kalangan karena memberikan kemudahan untuk membagikan foto ataupun video.

³⁷“Makalah Instagram” (On-line) tersedia di: <http://www.scribd.com/doc/195027473/makalah-instagram>. (18 Februari 2020)

2) Sejarah Instagram

Instagram pertama-tama dikembangkan di San Fransisco oleh Kevin Systrom dan Brasil Michel “Mike” Krieger saat mereka berdua memilih untuk berfokus pada pembuatan aplikasi multi-fitur “*HTML5 check-in*” di proyek Burbn untuk fotografi *mobile*.³⁸

Burbn Inc. Merupakan teknologi yang berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telpon genggam berbasis *HTML5* yang digunakan untuk *check in* lokasi, mendapatkan poin untuk *hang out* dengan teman, posting foto, dan *update* status. Karena Burbn, inc memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam *HTML5 mobile (Hyper text markup language 5)*, Kevin Systrom dan Mike Krieger kemudian hanya memfokuskan pada satu hal saja yaitu membuat sebuah versi *prototipe* pertama yaitu hanya berfokus pada foto saja. Kevin dan Mike hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang ahirnya yang menjadi awal mula munculnya media sosial instagram.³⁹

Pada tanggal 3 April 2012, instagram untuk Android akhirnya dirilis. Aplikasi tersebut di unduh sebanyak lebih dari

³⁸“Instagram” (On-line), tersedia di: <http://www.instagram.com> (22 januari 2020).

³⁹Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta: Media Kita, 2012), h.7

satu juta kali dalam waktu kurang dari satu hari. Pada minggu yang sama instagram berhasil mengumpulkan US\$ 50 juta dari *venture capitalist* untuk berbagi *share* perusahaanya, proses yang membuat nilai instagram naik hingga sejumlah US\$ 500 juta. Instagram menjadi aplikasi kelima yang pernah mencapai satu juta peringkat di *Google Play*.⁴⁰

Kesepakatan emas datang kepada instagram pada saat tawaran akuisisi datang dari Facebook, dengan tawaran untuk membeli instagram (beserta seluruh 13 karyawannya) dengan nilai sekitar US\$ 1 miliar dalam bentuk tunai dan saham pada bulan April 2012. Tawaran ini datang beserta dengan kebijakan untuk mebiarkan instagram tetap dikelola independen. Pada tanggal 22 Agustus 2012 kesepakatan antara Facebook dan instagram di lanjutkan. Dan ahirnya kesepakatan resmi pada tanggal 6 september 2012.⁴¹ Pada 11 mei 2016 instagram memperkenalkan versi 10.10.0 dengan tampilan baru sekaligus ikon baru dengan desain aplikasi baru, terinspirasi oleh ikon sebelumnya, ikon baru merupakan kamera sederhana dengan pelangi hidup dalam bentuk gradien.⁴²

⁴⁰“Sejarah Instagram” (On-line) tersedia di: <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>. (20 februari 2020)

⁴¹*Ibid*

⁴²*Ibid*

3) Fitur-Fitur Instagram

Adapun beberapa fitur-fitur yang terdapat di instagram yaitu⁴³:

a) Kamera

Fitur kamera memungkinkan pengguna Instagram tidak hanya bisa mengunggah foto dari galeri. Tetapi dapat juga langsung membidik atau merekam momen dari dalam aplikasi kemudian mengedit, memberi *caption* baru membagikannya.

b) Editor

Editor adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk memoles foto yang dijepret lewat kamera perangkatnya. Disini akan dijumpai 10 *tool* editor tingkat lanjut untuk mengatur kembali pencahayaan, kontras dan saturasi semudah menggerakkan jemari tangan. Di update terbaru instagram tidak lagi menghancurkan foto berwujud kotak, tapi sudah mendukung pilihan *potrait* dan juga *landscape*. Memberikan keleluasan kepada pengguna saat ingin membagikan foto dengan sudut tangkapan lensa yang lebar.

⁴³Bambang Dwi Atmoko, *Op. Cit*, h. 28

c) Tag dan Hashtag

Fitur ini sebagaimana jejaring sosial pada umumnya memiliki fungsi untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label.

d) Caption

Caption atau deskripsi, berfungsi agar pengguna bisa mendeskripsikan dan menceritakan mengenai foto yang diunggah.

e) Integrasi ke media sosial

Instagram juga memungkinkan penggunanya untuk berbagi ke jejaring sosial lain seperti Facebook, Twitter, Tumblr dan Flickr. yang sudah terhubung dengan akun Instagram dari pengguna.

f) Instastory

Fitur yang berfungsi untuk membagikan cerita baik video maupun foto yang bertahan selama 1 hari dengan durasi maksimal 30 detik.

g) Explore

Fitur yang menampilkan konten yang dilihat following atau follower pengguna. Sebagai sebuah media sosial yang digunakan oleh khalayak ramai.

h) Highlight

Fitur Instagram yang memungkinkan penggunanya untuk mengelompokkan unggahan dari Instastory.

i) Instagram Bussines

Fitur terbaru Instagram yang memungkinkan pengguna bisa mengubah informasi akun personal menjadi akun bisnis dengan menampilkan alamat dan kontak yang dibutuhkan.

Selain itu, ada beberapa aktivitas yang dapat kita lakukan di instagram, yaitu:⁴⁴

a) *Follow*

Yang berarti mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk diikuti.

b) *Like*

Jika menyukai foto yang ada, jangan segan-segan untuk memberikan *like*. Pertama dengan menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

⁴⁴*Ibid*

c) *Comment*

Sama seperti *like*, komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Karena lewat komentar, pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata.

d) *Mentions*

Fitur untuk memanggil pengguna lain. Cara nya adalah dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun instagram dari pengguna tersebut.

e) *Message*

Fitur untuk mengirim pesan secara pribadi yang berupa foto, video maupun tulisan yang dikirim oleh sesama pengguna instagram.

Dengan berbagai fitur dan manfaatnya, Instagram dapat dikatakan mampu untuk menyebarluaskan suatu informasi baik berupa pesan maupun suatu produk sehingga dapat dimanfaatkan oleh semua kalangan.

4) Penggunaan Instagram

Manfaat atau penggunaan Instagram sebenarnya sama dengan manfaat dari media sosial. Adapun manfaat dari media sosial adalah⁴⁵:

⁴⁵ Arief Rohmadi, *Tips Produktif Ber-sosial Media*, (Jakarta: PT. Meida Komputindo, 2016) h.

a) Mendapatkan informasi

Banyak informasi yang dapat diperoleh melalui media sosial, misalnya seperti beasiswa, lowongan kerja, info seputar agama, politik, motivasi, juga hal-hal yang sedang trend dibicarakan banyak orang.

b) Menjalin silaturahmi

Dapat melakukan komunikasi meski dengan jarak yang berjauhan dengan user lain sehingga terjalin silaturahmi, baik dengan orang baru, teman lama, bahkan kerabat dan keluarga.

c) Membentuk komunitas

Bagi yang memiliki kesukaan dan hobi yang sama, dapat membentuk suatu perkumpulan atau komunitas yang berisi orang-orang dengan kesukaan dan hobi yang sama pula.

d) Branding

Kegiatan komunikasi yang dilakukan, agar *brand* (merk) yang ditawarkan dikenal dan memiliki nilai sendiri di calon konsumen.

e) Promosi

Sosial media mempermudah promosi produk atau jasa yang dimiliki.

f) Kegiatan sosial

Memudahkan kegiatan sosial karena informasi yang disampaikan dapat dilihat siapa saja dengan waktu yang singkat.

B. Tinjauan Pustaka

Sebelum mengadakan penelitian ini terlebih dahulu penulis melakukan kajian terhadap penelitian yang sudah agar menghindari kesamaan. Berikut adalah penelitian-penelitian terdahulu yang sama berkaitan dengan judul penelitian.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Eva Intan Herlina, “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kampoeng Merdeka dalam Meningkatkan Konsumen di Kota Makassar, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, tahun 2017”.⁴⁶ Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah berupa penentuan sasaran kemudian penggunaan media sosial dan melakukan promosi produk seperti event, diskon harga, penyebaran dari mulut ke mulut, dan dibentuknya tim pemasaran.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Gusti Gita Vita, “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Minat Pembeli Pada Toko Duta Hijab Bandar

⁴⁶Eva Intan Herlina, *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kampoeng Merdeka dalam Meningkatkan Konsumen di Kota Makassar*, Universitas Islam Negeri Alauddin, tahun 2017.

Lampung”, Universitas Islam Negeri Raden Intan, tahun 2018.⁴⁷ Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran produk di Toko Busana Muslim Duta Hijab Bandar Lampung menggunakan konsep *New Wave Marketing* yaitu Segmentasi, Target, Pemosisian, Diferensiasi, Produk, Penetapan Harga, Tempat, Promosi, Penjualan, dan Layanan. Duta Hijab Bandar Lampung menerapkan sembilan elemen tersebut untuk memenuhi target tahunan dan memasarkan produk-produk Duta yaitu Duta *Fashion*, Duta *Home*, Duta *Jeans*.

Dari tinjauan pustaka tersebut, yang menjadi perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada objek yang diteliti, yakni brand busana Kitty Hijab. Sedangkan dalam hal pendekatan dan metodenya sama, yakni kualitatif dan metode deskriptif.

⁴⁷Gusti Gita Vita, *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Minat Pembeli Pada Toko Duta Hijab Bandar Lampung*, Universitas Islam Negeri Raden Intan, tahun 2018.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdulloh. *Perhiasan Wanita Muslimah*. Solo: Al-Qowam, 2006.
- Adi, Rianto. *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*. Jakarta: Granit, 2004.
- Al Barik, Haya. *Ensiklopedi Wanita Muslimah*. Jakarta: Darul Falah, 2001.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Atmoko, Bambang Dwi. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita, 2012.
- Bulaeng, A.R. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Terbuka, 2002.
- Butterick, Keith. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Penerjemah Nurul Hasfi, .Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press, 2005.
- Cangara, Hafied. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Cholid Narbuka dan Abu Ahmadi, *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 1997.
- Effendi, Onong Uchjana. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 1993.
- Faisal, Sunapiah. *Format-format Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003.
- Hadi, Sutrisno. *Metodelogi Research*. Yogyakarta: Andi Offset, 2000.
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Sula. *Syariah Marketing*. Jakarta: PT Pustaka Mizan, 2006.
- Husaini Usman & Purnomo Setadi Akbar. *Metodelogi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008.
- Ibrahim, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2015.

- Ismawati Doembana, Abdul Rahmat, Muhammad Farhan. *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing, 2017.
- Kaelan, *Metode Penelitian Kualitatif Interdisipliner*. Yogyakarta: Paradigma, 2012.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Fajar inter Pratama, 2012.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- M. Romli, Asep Syamsul. *Jurnalistik Online*. Bandung: Nuansa Cendikia, 2014.
- Marzuki, *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII, 2005.
- Nazir. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.
- Rakhmat, Jalaludin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- Rohmadi, Arief. *Tips Produktif Ber-sosial Media*. Jakarta: PT. Meida Komputindo, 2016.
- Sarosa, Samiaji. *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar Edisi 2*. Jakarta: PT. Indeks, 2003.
- Sugiri, *The Complete Ideal's Guide Brand Management*. Jakarta: Fajar Interpratama, 2004.
- Suharso dan Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Semarang: Widya Karya, 2002.
- Suryawati, Indah. *Jurnalistik Suatu Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.
- Wijayanti, Titik. *Managing Marketing Plan (Teori dan Praktek)*. (Jakarta: Exelmedia, 2012.
- Vardiansyah, Dani. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004.

Jurnal

Nurudi. *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*. Jurnal Komunikator, Vol 5, 2010.

Wawancara

Eka Rahma Saputri, Tim Kerja Kitty Hijab, wawancara dengan penulis, 18 Juli 2020.

Hani Siti Soleha, Owner Kitty Hijab, wawancara dengan penulis media Google Docs, 25 Mei 2020.

Hani Siti Soleha, Owner Kitty Hijab, wawancara dengan penulis media Whatsapp, 9 Juli 2020.

Hani Siti Soleha, Owner Kitty Hijab, wawancara dengan penulis media Whatsapp, 27 Juli 2020.

Nurul Isra Damayanti, Tim Kerja Kitty Hijab, wawancara dengan penulis, 18 Juli 2020.

Sumber On-line

“Fungsi Pemasaran” (On-line), tersedia di: <http://qeyt.blogspot.com/2008/10/bab-vi-fungsi-pemasaran.html?m=1>. (20 Januari 2020).

“Fungsi Pemasaran” (On-line), tersedia di: <http://qeyt.blogspot.com/2008/10/bab-vi-fungsi-pemasaran.html?m=1> (1 Februari 2020).

“Instagram” (On-line), tersedia di: <http://www.instagram.com> (22 januari 2020).

“Instagram”, (On-line) tersedia di: <https://id.wikipedia.org/wiki/instagram>. (5 Januari 2020).

“Makalah Instagram” (On-line), tersedia di: <http://www.scribd.com/doc/195027473/makalah-instagram>. (18 Februari 2020)

“Sejarah Instagram” (On-line), tersedia di: <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>. (20 februari 2020)

“SejarahPerkembangan Instagram” (On-line), tersedia di:
<https://www.gudangilmukomputer.com/2015/12/sejarah-dan-perkembangan-aplikasi-sosial-media-instagram>. (3 Januari 2020).

